

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam menjual produknya, adalah dengan menetapkan strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran berkaitan dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan banyak orang. Kegiatan pemasaran dimaksudkan untuk mempengaruhi pasar atau konsumen, agar mereka mau memilih/menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Assauri 2004:141 dalam Sahetapy 2013:113).

Menurut Usu (2011) dalam Mardiani dan Imanuel (2013:155), proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Tahapan-tahapan itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bagi konsumen menjadi hal yang penting, karena di dalam proses pembelian tersebut memuat berbagai langkah yang akan diambil oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk dalam Kastori (2023:1) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Penentuan pilihan atau proses pengambilan adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa disebut keputusan pembelian, (Koesoemaningsi, 2013 dalam Marlius, 2017:57). Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Kastori (2023:1), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Berkowitz, *et al.*, (1992) dalam Djuang, (2006:20), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, yaitu *marketing mix* (promosi), *psychological* (persepsi dan kepercayaan), *sociocultural*, dan *situational*.

Faktor pertama yang diangkat dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa sistem teknis yang digunakan itu *simple* atau mudah dipahami, sehingga mereka akan menggunakannya, begitupun sebaliknya, jika seseorang yakin suatu sistem itu sulit untuk dijalankan, mereka tidak menggunakannya, (Jogiyanto, 2016:134) dalam Ernawaty dan Noersanti, 2020:30). Kenyamanan variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem telah dibuat untuk memberikan kemudahan dan berproses lebih

cepat dan tidak mempersulit penggunaanya daripada dengan melakukan secara manual. Kemudahan penggunaan sistem yang diberikan ini yang mempengaruhi pengguna untuk melakukan suatu pembelian.

Faktor ke dua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan yang diangkat adalah promosi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk tujuan menarik calon pelanggan agar bersedia membeli atau mengkonsumsi produk yang dipromosikan (Aini, 2023:22). Promosi terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. *Cashback* adalah salah satu bagian dari promosi penjualan, di mana pembelian dikembalikan suatu persentase uang tunai atau mata uang virtual atau bahkan suatu produk (Octaviyanto, 2022:15). *Cashback* merupakan pemberian potongan harga. Menurut Moriarity et al, 2011 dalam Octaviyanto (2011:15), penawaran yang diberikan dari pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa. *Cashback* pada dasarnya dimaksudkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Karena dengan demikian konsumen dapat membeli barang berkali-kali. Bagi konsumen yang hanya melakukan pembelian karena adanya pengembalian uang (*cashback*), hal ini akan menjadi suatu yang menarik. Hal ini juga akan menguntungkan perusahaan sendiri dan merupakan tujuan yang hendak dicapai.

Faktor ke tiga yang diangkat dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah Semua pengetahuan yang dimiliki

konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor dalam Kholis & Madiawati (2019:4). Kepercayaan adalah keinginan individu untuk bergantung pada orang lain yang kita yakini. Ketika seseorang memutuskan suatu pilihan, dia akan condong ke arah pilihan berdasarkan keputusan dari orang-orang yang lebih bisa diandalkan daripada orang-orang yang kurang dipercaya.

Menurut Kemkominfo pertumbuhan *E-commerce* Di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Penggunaan *E-commerce* dengan memanfaatkan dompet digital (*E-wallet*), dimaksudkan, agar dapat mempermudah transaksi jual beli. *E-wallet* di Indonesia kini beraneka ragam jenis dengan fungsinya masing-masing yang dapat digunakan sebagai transaksi belanja *online*, pembelian pulsa hp dan token listrik, hingga transfer. *E-wallet* sangat membantu kenyamanan bagi para individu dalam bertransaksi. Kemudahan pengguna saat menggunakan sistem *e-wallet* ini juga, karena terdapat banyak promo yang ditawarkan. Salah satu dompet digital (*E-wallet*) yang paling populer di Indonesia yaitu *ShopeePay* yang sering dipakai di berbagai kalangan masyarakat khususnya para remaja sebagai sarana berbelanja. Masyarakat hanya perlu *download* aplikasi *Shopee* dan membuat akun, kemudian dengan mengaktifkan *e-wallet ShopeePay* menjadi pilihan untuk bertransaksi. *E-wallet ShopeePay* mudah dipakai, cukup dengan *top up* saldo via bank transfer maupun *vendor* yang telah bekerjasama. Dengan demikian kemudahan penggunaan ini dapat memberi pengaruh atas keputusan bagi individu dalam melakukan pembelian menggunakan dompet digital (*E-wallet*) ini (Sari, dkk., 2022:482).

ShopeePay merupakan dompet digital yang dikeluarkan oleh PT *Airpay International* Indonesia, resmi dilisensikan oleh Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan pada Januari 2019 resmi diluncurkan. Untuk fenomena perubahan pola individu yang biasa berbelanja langsung di tempat belanja, sekarang berubah menjadi efisien dengan berbelanja *online*. Aplikasi *ShopeePay* merupakan aplikasi yang menawarkan kemudahan bertransaksi sehari-hari, untuk bayar praktis, transfer gratis. Pengguna dapat melakukan transfer saldo baik ke sesama pengguna *ShopeePay* ataupun ke beragam rekening bank tujuan

Platform jual beli *online* ini menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan para konsumen baik itu produk pakaian, perabotan rumah, *skincare* maupun makanan. Aplikasi *Shopee* juga menyediakan layanan *ShopeePaylater*, isi pulsa, tagihan listrik PLN, BPJS, TV-kabel & internet, PDAM, biaya Pendidikan, angsuran kredit serta *shopee* juga menyediakan tiket kereta api, pesawat, bus dan travel maupun hotel. Masyarakat dapat langsung melakukan transaksi pembelian dengan cepat menggunakan dompet digital (Ilmiyah & Krishernawan, 2020 dalam Yoneta 2022:1).

Fitur *ShopeePay* ini sangat mudah dilakukan dalam melangsungkan transaksi pembayaran. Banyaknya promosi yang dihadirkan *Shopee* dengan syarat cicilan menggunakan *ShopeePay latter*, mulai dari diskon pembelian, *cashback* hingga pengiriman gratis. Hal ini memicu *ShopeePay* berperan sebagai aplikasi *e-wallet* terpopuler di kalangan masyarakat terutama para remaja, (Sari, dkk 2022:481). Pada gambar di bawah ini, merupakan tampilan utama dari *ShopeePay*.

Gambar1.1

Tampilan Awal *ShopeePay*



Sumber : ApkShopee

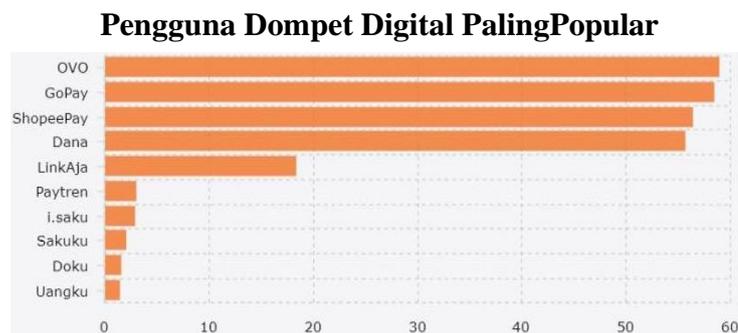
ShopeePay memiliki banyak keuntungan, seperti promo gratis ongkos kirim saat belanja menggunakan *shopeePay*, promo potongan harga, *voucher cashback ShopeePay cashback 90% s/d 17.000* pada pembelian minuman yang mana sangat menguntungkan konsumen, dan promo *voucher poin* yang mana sebagian kalangan remaja belum mengenali keuntungan penggunaan dari *ShopeePay*, sehingga tidak memanfaatkan layanan yang diberikan *shopee* tersebut.

Konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran yang mudah, tidak hanya pembelian makanan dan pulsa, tetapi dapat juga digunakan untuk melakukan transaksi pembelian berbagai macam produk pada *marketplace Shopee* sendiri. Adanya survei ini variabel persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam menentukan keputusan pembelian menggunakan dompet digital *ShopeePay* sendiri, (Saputri, 2022:5 dalam Yoaneta 2022:6).

Melihat penjelasan di atas, *shopeePay* seharusnya mampu mempengaruhi

konsumen untuk menggunakan *shopeePay* dibandingkan dengan dompet digital lain. Akan tetapi pada kenyataannya terdapat dompet digital lain yang lebih unggul dari *shopeePay*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.1, berikut:

Gambar 1.2



Sumber : *DailySocial.id*2023

Tabel 1.1

Pengguna Dompet Digital Paling Populer

No	<i>Ewallet</i> (Dompet Digital)	Pengguna (Orang) %
1	OVO	58,9
2	<i>GoPay</i>	58,4
3	<i>ShopeePay</i>	56,4
4	Dana	55
5	Link Saja	18,24

Sumber: *DailySocial.id* (2023)

Berdasarkan survei *Daily Social* menunjukkan bahwa OVO menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 58,9% responden. Kemudian diikuti oleh dompet digital *GoPay* sebesar 58,4% responden yang memiliki pengguna hampir sama dengan OVO. *ShopeePay* berada di posisi ke tiga yang memiliki persentase pengguna 56,4% responden, dengan pengguna terbesar berasal dari kalangan generasi remaja sebesar 67,1%. Penggunaan dompet digital *ShopeePay*, masih berada di urutan ke-2 di bawah

dua dompet digital lainnya, yaitu OVO dan *Gopay*. Data ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang belum merasa puas untuk menggunakan *shopeePay* sebagai salah satu sarana untuk melakukan pembayaran.

ShopeePay merupakan salah satu dompet digital yang disediakan oleh pihak *shopee* untuk digunakan, tetapi pada kenyataannya banyak pengunjung *shoppe* yang tidak menggunakan *shopeePay* sebagai dompet digital. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan jumlah pengguna dompet digital *shopeePay* dari tahun 2019-2022 di Kota Kupang.

Tabel 1.1

Data Pengguna di Dompet Digital *Shopeepay* di Kota Kupang pada Tahun 2019-2022

Tahun	Pengguna (orang)	Perkembangan (%)
2019	56.000,00	-
2020	96.500,00	72,32
2021	138.800,00	43,83
2022	131.300,00	- 5,40
2023	237.000.000	80.50

Sumber: *Shopee*, (2022)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data pengguna *shopeePay* pada tiga tahun yaitu tahun 2019-2021 selalu mengalami peningkatan yang sangat besar. Pada tahun 2022 jumlah pengguna mengalami penurunan sebesar 5,40% saja. Pengguna tertinggi berada pada tahun 2021, sedangkan pengguna terendah berada pada tahun 2019. Oleh karena itu, masalah tersebut menjadi indikasi bahwa masih banyak konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian menggunakan *ShopeePay*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 15 responden pengguna *ShopeePay* di Kota Kupang tentang kemudahan penggunaan *ShopeePay*, delapan orang responden yang menggunakan dompet digital *ShopeePay* untuk

bertransaksi, mengungkapkan bahwa mereka merasa masih belum mengerti cara mengaktifkan *ShopeePay*. Sejumlah 13 responden belum mengerti cara melakukan penambahan dana (*top up*).

Untuk promosi *cashback* sendiri 10 orang masih belum mengerti bagaimana membedakan promosi *cashback* dengan potongan ongkir, dan ke mana dana *cashback* akan dikembalikan. Responden juga tidak mengetahui jika *ShopeePay* memberikan promosi pemotongan harga ongkir, sehingga menganggap harga ongkir yang diberikan *ShopeePay* sangat mahal. Sebanyak 9 dari 15 orang merasa promosi pemotongan harga yang diberikan *Shopee* terkadang tidak sesuai dengan yang tertulis di *Shopee*, di mana pada aplikasi tertulis potongan Rp 60.000, ternyata pada saat pembelian hanya mendapatkan diskon Rp 20.000. Hal ini membuat banyak pengguna yang tidak mau menggunakan *ShopeePay*, tetapi 6 responden sudah sangat puas dengan promosi *Shopee* dikarenakan sudah cukup mengerti dengan sistem promosi pada *Shopee*.

Kemudian dari 15 responden terdapat 13 orang tidak percaya dengan *ShopeePay*, karena barang atau produk yang mereka beli tidak sesuai dengan yang diharapkan ketika melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay*, produk yang datang kurang, produk rusak tetapi pihak toko dalam aplikasi *shopee* tidak mau bertanggung jawab. Terdapat 7 dari 15 responden juga yang sudah membayar memakai *ShopeePay*, tetapi produknya tidak dikirim, dan ada juga responden yang batal membeli karena kurang percaya dengan toko yang ada dalam aplikasi *shopee*, karena *review* yang diberikan oleh konsumen buruk.

Selain fenomena di atas, yang mendorong perlu dilakukan penelitian ini,

yaitu masih adanya *reserch gap* dari beberapa peneliti terdahulu. Penelitian Murdiyanti (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *shopee*. Sebaliknya hasil penelitian yang berbeda didapat dari penelitian Wijaya, dkk (2022), hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* selama pandemi.

Penelitian Saino (2021), hasilnya menunjukkan bahwa promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Nurrohyani & Sihaloho (2020), bahwa promosi *cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa.

Penelitian Murdiyanti (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *shopee*. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Baldah (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.

Berdasarkan uraian fenomena masalah dan *reserch gap* di atas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat

dirumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang?
2. Apakah Persepsi Kemudahan, Promosi *cashback* dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang?
3. Apakah Persepsi Kemudahan, Promosi *cashback* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gambaran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian Remaja Menggunakan *E-wallet ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* Di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen *Shopee*

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan juga saran bagi pihak *Shopee* dalam menyusun strategi pemasaran produk, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dan dapat digunakan dalam memikat konsumen dan memenangkan pasar.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi dan menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan untuk memperluas pengetahuan mengenai persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.